

36. *Kavaratzis M., Ashworth G.* Place branding: Where do we stand // Towards effective place brand management / Ed. by G. Ashworth, M. Kavaratzis. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2010. P. 1–14.
37. *Kavaratzis M., Ashworth G. J.* City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96. No. 5. P. 506–514.
38. *Meinig D. W.* Introduction // The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays / Ed. by D. W. Meinig. New York–Oxford: Oxford University Press, 1979. P. 1–7.
39. *Mitin I.* Palimpsest // Encyclopedia of Geography / Ed. by B. Warf. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2010.
40. *Rainisto S.* Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States (Doctoral Dissertations 2003/4). Espoo: Helsinki University of Technology, 2003.
41. *Sauer C. O.* The morphology of landscape // Publications in geography. Berkeley: University of California, 1925. Vol. 2. No. 2. P. 19–53.
42. *Tuan Ti-Fu.* Space and place: humanistic perspective // Progress in geography. 1974. Vol. 6. P. 211–252.
43. *Tuohino A.* Destination image of Finland. Survey of tourism professional's attitudes. Savonlinna: University of Joensuu, 2002.
44. *Urbanc M., Printsman A., Palang H., Skowronek E., Woloszyn W., Gyuró E. K.* Comprehension of rapidly transforming landscapes of Central and Eastern Europe in the 20th century // Acta geographica Slovenica. 2004. Vol. 44. № 2. P. 101–131.

Т. Ю. Митрофанова (Рязань)

Туризм как фактор формирования бренда и комплексного развития Рязанской области

В условиях кризиса и высокой конкуренции важно правильно оценить возможности территории, выбрать тактику действий и стратегию развития, одной из которых может быть стратегия формирования бренда. Бренд – это один из залогов наибольшей устойчивости при прохождении трудностей. В лучшие времена бренд может приносить большие дивиденды своим создателям и обладателям, в худшие – бренд может стать точкой стабильности [1: 14].

В 2002 году Саймон Анхольт, один из ведущих мировых специалистов в области брендинга, впервые употребил в качестве термина фразу «брендинг мест». По мнению разработчика нового комплексного подхода к брендингу,

одним из важнейших факторов формирования бренда территории является развитие туризма. Можно сказать, что «бренд территории» и «территориальный туризм» – взаимодополняемые категории, дающие синергетический эффект в виде экономического развития региона.

Рязань – один из древнейших русских городов с многовековой историей и прекрасной природой. Именно поэтому в Центральной России Рязанская область по праву считается одной из самых благоприятных для развития туризма. Богатое историко-культурное наследие, красота и многообразие природных ландшафтов и памятников природы, сравнительно благоприятная экологическая среда и климатические условия, выгодное геополитическое положение, связанное, прежде всего, с относительной близостью области к столичному региону, позволяют формировать рекреационно-туристское направление развития Рязанской области, ориентированное как на внутренние, так и на внешние потребности [3].

Основными направлениями туризма в области являются отдых в природной среде, культурно-познавательный туризм, санаторно-курортное лечение, активный и экологический туризм, паломничество.

В настоящее время в туристической индустрии Рязанской области занято 28 тыс. человек. В области зарегистрировано более 100 турагентств, которые полностью отвечают спросу рязанцев на туристские услуги.

Экотуризм – одно из наиболее перспективных направлений в развитии туризма, предусматривающее при правильной организации неистощимое природопользование и устойчивое развитие природных территорий. В Рязанской области 103,5 га особо охраняемых природных территорий, в том числе: Окский государственный биосферный заповедник, национальный природный парк «Мещерский», 47 заказников, 57 памятников природы, одно водно-болотное угодье международного значения.

Для любителей экологического туризма Окским заповедником разработаны специализированные познавательные экскурсии по различным направлениям биологии. В окрестностях заповедника возможна организация экологических конных прогулок. По территории национального парка «Мещерский» проходят популярные туристические маршруты по р. Пре, пешеходный маршрут «По тропе Паустовского», эколого-познавательная тропа «Окно в природу». На территории национального парка находится единственная в своем роде «Межрегиональная школа мастеров». По специально разработанным экологическим тропам проводятся экскурсии в природно-ландшафтном музее-заповеднике «Усадьба С. Н. Худекова», удивительном по красоте месте, где природа сохранила свою первозданную прелесть.

Богатый историко-культурный потенциал (более трех тысяч памятников культурного наследия) позволяет активно развивать на территории области ар-

хеологический, паломнический и другие виды культурного туризма. Наряду с широко известными центрами туризма, такими как Рязанский кремль, музей-заповедник С. А. Есенина, Окский биосферный заповедник, Свято-Иоанно-Богословский монастырь, активно развиваются другие направления. Например, город Касимов – уникальная этническая территория в Центральной части России, где соседствуют два народа, два языка: русский и татарский. Выгодное географическое положение – город стоит на реке Оке – и близость к крупнейшим российским туристическим центрам, таким, как Владимир и Москва, способствует созданию межрегиональных программ и развитию круизного туризма.

Близость Рязанской области является привлекательным фактором при планировании отдыха для жителей Москвы. Помимо москвичей, посещающих область в составе туристских групп, сотни тысяч неорганизованных туристов приезжают ежегодно из столицы на отдых в сельскую местность Рязанской области. С целью оказания содействия этому контингенту туристов комитет по культуре и туризму Рязанской области разработал специальную программу «Сельский туризм в Рязанской области», в рамках которой даются практические советы жителям деревень и сел области по организации приема туристов в своих домах.

Близость к столице также способствовала развитию так называемого «стоматологического туризма». За последнее время у москвичей наметилась тенденция лечить зубы в близлежащих от Москвы городах, например, в Рязани, где цены на услуги стоматологии ниже на 40–50%, а качество услуг и профессионализм врачей соответствует столичному. В «стоматологический тур», или как его называют «зуб-тур», входит не только лечение в лучших стоматологических клиниках г. Рязани, но и посещение рязанских достопримечательностей (музеев, выставок, храмов, исторических мест). Таким образом, новое направление туристической индустрии не только привлекает дополнительные средства в Рязанскую область, но и способствует развитию сферы культуры.

По данным социологических исследований ежегодное число посетителей области приближается к миллионной отметке, однако в связи с недостаточно развитой гостиничной сетью в их числе преобладают экскурсанты. Поэтому актуальной задачей областного правительства в плане развития въездного туризма является строительство новых объектов туристской инфраструктуры. На сегодняшний день в области насчитывается 121 средство размещения общей вместимостью 7070 мест. Большинство современных гостиниц сосредоточено в г. Рязани, в районах области проблема нехватки комфортабельных средств размещения ощущается остро, что, безусловно, оказывает отрицательное влияние на объем туристских посещений.

В целях комплексного решения проблем, связанных с развитием туризма в муниципальных образованиях, Правительство Рязанской области приступило к

работе по развитию туристско-рекреационного кластера. Динамическое развитие отрасли позволило привлечь крупных инвесторов в развитие гостиничного бизнеса. Проект «Создание туристско-рекреационного кластера «Рязанский» включен в мероприятия федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Данный проект предполагает создание на территории г. Рязани, Рязанского и Рыбновского районов комплекса современной туристской инфраструктуры.

Реализация проекта будет проходить в три очереди:

I очередь (2011–2014 гг.) – создание гостинично-развлекательного комплекса «Окская жемчужина» и яхт-клуба «Семь футов» на территории Рязанского района. Для гостинично-развлекательного комплекса планируется строительство парка-отеля, индивидуальных домов классической деревянной архитектуры, закрытого аквапарка, развлекательного центра аттракционов, теннисных кортов, искусственного футбольного поля с подогревом. В состав яхт-клуба войдут гостиничный оздоровительный комплекс, ресторан, теннисные корты, вертолетная площадка, зона хранения и обслуживания катеров.

II очередь (2012–2014 гг.) – создание въездной зоны государственного музея-заповедника С. А. Есенина и комплекса гостиничной инфраструктуры «Есенинская слобода» на территории Рыбновского района. Во въездной зоне музея-заповедника планируется строительство гостиницы, ресторана, туристско-информационного центра, магазина сувениров. В состав гостиничного комплекса предполагается включить парк-отель, кемпинг, жилой поселок «Эко-сити», этнографическое подворье, базу отдыха «Охота и рыбалка», горнолыжный курорт.

III очередь (2015–2016 гг.) – создание на территории п. Остров в г. Рязани туристического комплекса «Кремлевский посад»: гостиничный (купеческие избы, боярские палаты, княжеский терем), ресторанный, банный, развлекательный комплексы [2].

Реализация проектов на территории кластера будет осуществляться через механизм государственно-частного партнерства, который является важным инструментом привлечения необходимых ресурсов, как со стороны бюджетов разных уровней, так и со стороны внебюджетных фондов и частных инвесторов.

Строительство в Рязанском районе туристско-развлекательного комплекса «Окская жемчужина» и яхт-клуба «Семь футов» позволит значительно увеличить емкость номерного фонда и выйти на туристический рынок с новым качественным продуктом.

В Правительстве Рязанской области совместно с субъектами туристской деятельности разрабатываются новые программы приема туристов с использованием самых передовых технологий. В 2011 году рязанский туризм был представлен на пяти крупнейших туристических выставках. В конкурсе «Нацио-

нальная туристская премия им. Ю. Сенкевича» музей «Русский самовар» (г. Касимов) стал дипломантом в номинации «Лучший региональный музей»; отель «Конюшенный двор» стал дипломантом в номинации «Лучший мини-отель».

С 2010 года действует долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Рязанской области на 2010-2016 годы», в рамках которой осуществляется деятельность комитета по культуре и туризму Рязанской области в сфере туризма. Основное внимание уделяется продвижению туристских ресурсов региона на российском и международном рынке, подготовке кадров, поддержке социального туризма, привлечению инвесторов в развитие туристской инфраструктуры. В настоящее время при поддержке комитета по культуре и туризму Рязанской области реализуются 11 инвестиционных проектов. Реализация всех мероприятий позволит одновременно развивать несколько туристических направлений, что будет формировать бренд Рязанской области как туристического региона.

Если современного туриста интересует блеск и мощь России, то он едет на экскурсию в Москву или Петербург, но если ему интересна душа России, её спокойная красота, то его дорога лежит в славную Рязань, город обновляющийся и строящийся, древний и юный!

Примечания

1. День бренда 2011. Итоги // Наружка. – 2012. – № 2. – С. 14–15.
2. Развитие туризма // Правительство Рязанской области: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ryazanreg.ru/tourism/law>
3. *Потапов А. Н.* Путеводитель по г. Рязани. Рязань: Поверенный, 2009.

А. В. Михайлов (Красноярск)

Инновационный кластер как ресурс продвижения города: возможности и реальность

Продвижение малого города, в отличие от продвижения больших территорий, представляет собой специфическую проблему. Но если этот город является закрытым административно-территориальным образованием с признаками моногорода, то ситуация усложняется. Очевидно, что брендинг такой территории должен управляться весьма осторожно.

В данной статье речь идет о городе в Красноярском крае под названием Железногорск, в котором проживает около 100 тыс. жителей, включая ряд